

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini membuat banyak keuntungan dan juga tantangan bagi produk lokal maupun produk internasional (Klein *et al.*, 1998). Berbagai kesepakatan dan kerjasama antar negara membuat konsumen dapat dengan mudah mendapatkan berbagai produk dari negara lain. Termasuk pasar Indonesia yang telah dibanjiri berbagai produk dari negara lain. Dari produk keseharian seperti makanan dan minuman, produk pakaian dan fesyen, hingga *gadget* dan *smartphone*. Dengan banyaknya pilihan produk yang berasal dari produk buatan lokal maupun produk buatan negara lain, membuat konsumen mempunyai berbagai pertimbangan dalam pemilihan produk yang akan mereka beli. Salah satu pertimbangannya adalah dimana produk tersebut dibuat atau berasal. Hal ini dapat kita sebut dengan efek *country of origin* atau konsep “*made in*”, yang mana dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen (Bikey dan Nes, 1982). Efek *Country of Origin* itu sendiri dapat diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan negara asal produk terhadap persepsi positif ataupun negatif dari produk itu sendiri (Cateora dan Graham, 1999). Degoma dan Shetemam (2014) mendefinisikan bahwa *Country of Origin effect* mempunyai pengaruh terhadap persepsi negatif maupun positif yang dimiliki konsumen akan suatu produk. Mereka juga menyatakan bahwa para pelaku pasar menunjukkan peningkatan dalam keingintahuan tentang bagaimana hubungan antara *Country of Origin* dengan penilaian kualitas dari konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Samin *et al.* (2013) *country of origin* telah menjadi topik yang terus dibicarakan oleh para ahli pemasaran dan para pelaku survei di tahun 1960an. Banyak orang menggunakan *country of origin* sebagai alat untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Banyak isu mengatakan bahwa *country of origin* berpotensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk. Ketika suatu negara mempunyai reputasi buruk dalam persepsi konsumen, maka produk- produk buatan negara tersebut diasumsikan mempunyai kualitas yang buruk pula. Argumen ini juga didukung oleh Ahmed dan Astous (2008) yang menyatakan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh yang sama besarnya seperti pengaruh oleh merk dagang, harga, dan kualitas didalam pemikiran konsumen. Schooler (1965) pertama kali mengangkat tema citra suatu negara dalam penelitiannya tahun 1965, mengungkapkan bahwa citra suatu negara mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dan pembelian. Bilkey dan Nes (1982) dalam tinjauan penelitiannya mengenai *country of origin image* dari tahun 1965-1979, mengungkapkan bahwa *country of origin image* mempunyai pengaruh pada penilaian produk, industri manufaktur dan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Banyak perusahaan yang berkompetisi di pasar global, membuat pabrik dari produk mereka di berbagai lokasi di dunia. Lokasi tempat pabrik mereka berada akan memberikan efek terhadap persepsi kualitas dari konsumen akan produk tersebut berdasarkan dimana produk tersebut di produksi. Produk yang berasal dari negara- negara yang memiliki citra positif dipersepsikan sebagai produk yang memiliki kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk yang

berasal dari negara bercitra buruk (Vrontis dan Thrassou, 2006), sehingga semakin baik *image* atau citra dari negara asal suatu produk, akan membuat persepsi kualitas suatu produk menjadi lebih baik juga. Selain itu, ketika konsumen memiliki citra positif terhadap asal negara suatu produk, hal ini dapat menjadi faktor yang meningkatkan minat beli seseorang (Rezvani *et al.*, 2012).

Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke-4 didunia menjadi sebuah pasar yang menjanjikan bagi para produsen produk. Berbagai macam produk dari luar negeri masuk ke pasar Indonesia, dari makanan dan minuman, berbagai macam pakaian, *smartphone*, *gadget*, dan masih banyak lagi. Dari berbagai produk tersebut, salah satu produk yang sedang banyak digandrungi oleh banyak orang di Indonesia adalah rokok elektrik atau *vapor*. Rokok elektrik sendiri dapat diartikan sebagai sebuah alat elektrik yang digunakan untuk menggantikan sensasi dari rokok tembakau konvensional dengan cara memanaskan cairan (*liquid*) khusus untuk rokok elektrik, yang kemudian cairan tersebut berubah menjadi uap. Uap ini dinilai bisa menggantikan sensasi dari menghisap asap rokok tembakau konvensional. Rokok elektrik juga dinilai lebih aman karena bisa menghantarkan nikotin kedalam tubuh lewat uap, tanpa harus membakar tembakau dan berbagai zat racun yang ada di dalam rokok konvensional (Benowitz dan Goniewicz, 2013). Menurut Choi dan Forster (2013), para pakar kesehatan telah menyadari bahwa rokok elektrik dapat mengurangi penggunaan rokok konvensional di Amerika.

Penjualan dari rokok elektrik ini pun terus meroket. Di tahun 2013, pendapatan dari industri rokok elektrik ini mencapai \$650 juta di Eropa,

sedangkan di Amerika nilainya bahkan mencapai \$1,7 milyar (Fairchild *et al.*, 2014). Rokok elektrik juga di proyeksi dapat menurunkan penjualan dari rokok tembakau konvensional dalam beberapa tahun kedepan (Fairchild *et al.*, 2014).

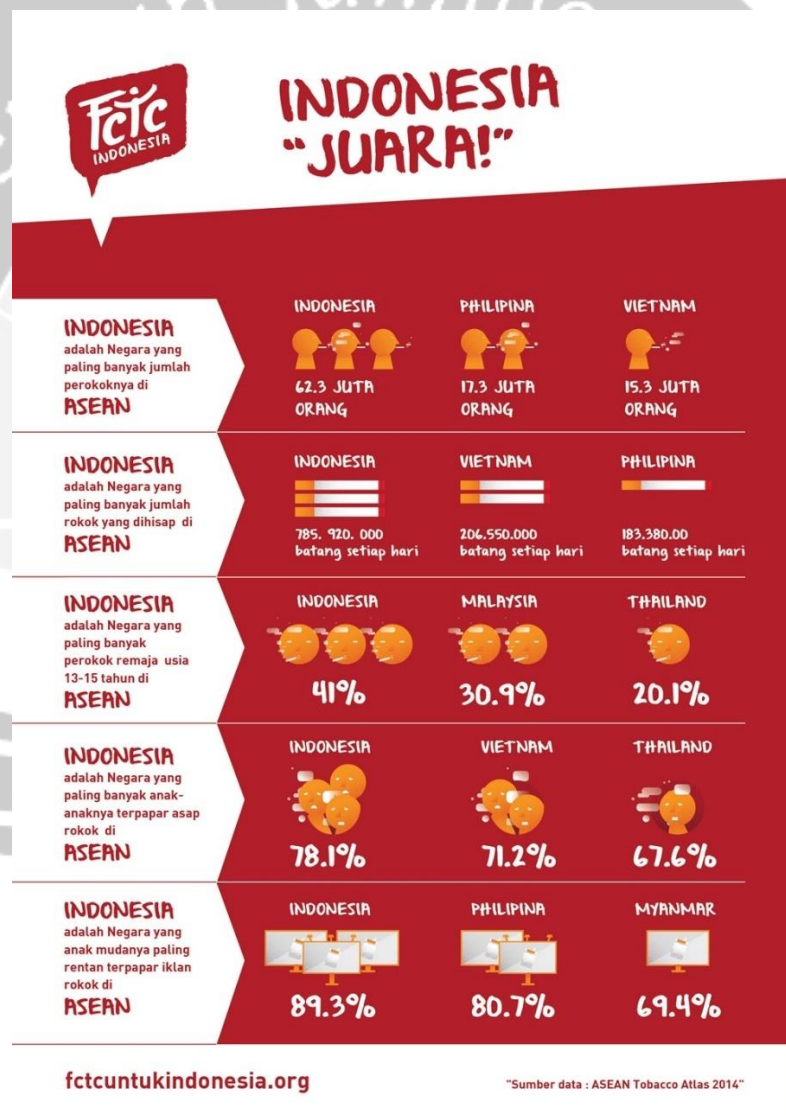


Gambar 1.1: Rokok elektrik dan Pengguna Rokok Elektrik

Sumber: [www.vaping360.com](http://www.vaping360.com), diakses 13 September 2017

Jumlah perokok aktif di Indonesia mencapai 36,3% dari jumlah total penduduk. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara nomor tiga dengan jumlah perokok terbanyak di dunia setelah Cina dan India ([www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id), diakses 13

September 2017). Dapat dilihat dengan jumlah perokok aktif sebanyak itu, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis di bidang rokok elektrik karena rokok elektrik sendiri mempunyai citra sebagai produk yang dinilai bisa menggantikan rokok konvensional dan lebih aman dari rokok konvensional.



Gambar 1.2: Infografis Tentang Rokok Indonesia

Sumber: [www.fctcuntukindonesia.org](http://www.fctcuntukindonesia.org), diakses 13 September 2017

Banyaknya pengguna rokok elektrik, dikarenakan rokok elektrik selain dinilai lebih aman atau lebih tidak berbahaya daripada rokok konvensional, juga mempunyai banyak rasa, karena bisa memilih *liquid* yang mempunyai banyak rasa. *Liquid* adalah cairan untuk mengisi rokok elektrik, yang kemudian dipanaskan sehingga bisa menjadi uap untuk kemudian dihisap. *Liquid* ini terbuat dari campuran *vegetable glycerin*, *propylene glycol*, nikotin cair (opsional) dan juga perasa. *Liquid* yang beredar dipasaran rokok elektrik Indonesia sangatlah beragam. Jika kita berkunjung ke *vape shop* yang ada di Indonesia, kita bisa melihat bahwa ada 3 *liquid* yang berasal dari 3 negara berbeda yang mendominasi, yaitu *Liquid* lokal atau buatan Indonesia, *liquid* buatan Malaysia dan Amerika.



Liquid Indonesia



Liquid Malaysia



Liquid Amerika

Gambar 1.3: Gambar liquid yang berbeda-beda berdasarkan negara asal

Sumber: [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), diakses 13 September 2017

Seperti yang sudah dituliskan diatas, berbagai sumber menunjukkan bahwa *country of origin image* mempunyai hubungan dengan persepsi kualitas dan juga niat pembelian konsumen. Dalam hal ini, meskipun produk *liquid* buatan Indonesia terus membuat dan meluncurkan produk baru dengan berbagai varian rasa, kemasan yang menarik, melakukan berbagai promosi, tetapi para pengguna rokok elektrik di Indonesia masih mempunyai *mindset* bahwa *liquid* Indonesia tidak sebaik *liquid* buatan Amerika. Masih ada orang yang lebih memilih *liquid* yang berlabel "*made in US*" daripada *liquid* lokal buatan Indonesia. Mereka percaya bahwa *liquid* "*made in US*" mempunyai rasa yang lebih enak dan juga kualitas yang lebih terjamin daripada *liquid* lokal buatan Indonesia karena industri rokok elektrik di Amerika dinilai telah lama berkembang dan pembuatan *liquid* di Amerika dinilai telah mempunyai standar tertentu sehingga *liquid* yang dihasilkan sudah dijamin aman dan berkualitas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra negara asal terhadap persepsi kualitas pada pengguna rokok elektrik?
2. Bagaimana pengaruh citra negara asal terhadap niat beli pada pengguna rokok elektrik?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli pada pengguna rokok elektrik?

4. Bagaimana pengaruh citra negara asal terhadap niat beli yang dimediasi oleh persepsi kualitas pada pengguna rokok elektrik?
5. Bagaimana perbedaan pada citra negara asal yang dimiliki konsumen berdasarkan jumlah pendapatan mereka?
6. Bagaimana perbedaan pada persepsi kualitas yang dimiliki konsumen berdasarkan jumlah pendapatan mereka?
7. Bagaimana perbedaan pada niat beli yang dimiliki konsumen berdasarkan jumlah pendapatan mereka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap persepsi kualitas pada pengguna rokok elektrik.
2. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli pada pengguna rokok elektrik.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli pada pengguna rokok elektrik.
4. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli yang dimediasi oleh persepsi kualitas pada pengguna rokok elektrik.
5. Menganalisis perbedaan citra negara asal pada konsumen berdasarkan pendapatan mereka.



6. Menganalisis perbedaan persepsi kualitas pada konsumen berdasarkan pendapatan mereka.
7. Menganalisis perbedaan niat beli pada konsumen berdasarkan pendapatan mereka.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan produsen *liquid* rokok elektrik mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen yang mana dalam penelitian ini adalah citra negara asal dan persepsi kualitas.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk berfikir secara ilmiah berdasarkan teori yang telah didapatkan mengenai manajemen pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai citra negara asal, persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat beli konsumen.

4. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding untuk penelitian terkait.

### 1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, beberapa batasan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Topik yang dibahas adalah mengenai pengaruh variabel independen yaitu citra negara asal terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian dengan dimediasi variabel mediasi yaitu persepsi kualitas. Diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Degema dan Shetema (2014) dengan judul penelitian "*The effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: A case Study on Bahir Dar University Instructors*".

2. Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang berada di Yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut: pengguna rokok elektrik, mengetahui tentang produk *liquid* buatan Amerika, dan tidak pernah membeli *liquid* buatan Amerika.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan hanya pada *liquid* rokok elektrik buatan Amerika. *Liquid* yang dimaksud dalam objek penelitian ini adalah cairan untuk mengisi rokok elektrik, yang kemudian dipanaskan sehingga bisa menjadi uap untuk kemudian dihisap oleh pengguna. *Liquid* ini terbuat dari campuran *vegetable glycerin*, *propylene glycol*, nikotin cair (opsional), dan juga perasa buatan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini berisi uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, yaitu mengenai citra negara asal, persepsi kualitas, dan niat pembelian.

### Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi mengenai desain dari penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrument dan metode analisis data.

### Bab IV : Analisis Data

Dalam bab ini berisi mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban partisipan dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.